

آسیب‌شناسی زنجیره ارزش خرما در ایران و ارائه راهکارهای سیاستی

۱۴۰۱/۰۸/۲۸ - ۱۲:۳۵

دفتر مطالعات زیربنایی مرکز پژوهش‌های مجلس طی گزارشی به آسیب‌شناسی زنجیره ارزش خرما در ایران و ارائه راهکارهای سیاستی پرداخت.

هدف این گزارش بررسی اجمالی زنجیره ارزش محصول خرماي کشور و شناسایی چالش‌های مختلف توسعه این زنجیره و نهایتاً ارائه راهکارهای سیاستی به سیاستگذاران، برنامه‌ریزان، قانونگذاران و مجریان است. از همین رو، در بخشی از این گزارش سیاست‌های حمایتی کشورهای برتر تولیدکننده خرما در زمینه توسعه زنجیره ارزش این محصول مورد مذاقه قرار گرفته است.

در این گزارش با اشاره به این نکته که ایران با تولید سالانه حدود ۱/۳ میلیون تن محصول خرما، به عنوان سومین تولیدکننده خرما در جهان شناخته می‌شود تصریح شده است که با این وجود تولید خرما در کشور با چالش‌هایی در زمینه اصلاح و جایگزینی ارقام مناسب تجاری، توسعه ارقام از طریق کشت بافت، مکانیزه کردن عملیات داشت و برداشت به ویژه با استفاده از بالابرها و ناکارآمدی تعاونی‌های مرتبط با نخلداران روبه‌رو است.

این پژوهش تاکید دارد که ظرفیت جذب خرما در صنایع فراوری کشور، کمی بیش از یک میلیون تن است؛ با مقایسه این رقم با مقدار تولید خرما، می‌توان گفت که «ضریب فراوری خرما» یا همان نسبت تولید خرما در کشور به میزان فراوری آن، در کشور ۷/۷۸ درصد است. این بخش از زنجیره نیز از مشکلات متعددی رنج می‌برد که از آن جمله می‌توان به ناهماهنگی وزارتخانه‌های صمت و جهاد کشاورزی برای صدور جواز تأسیس (برخلاف تأکید قانون تمرکز وظایف و اختیارات مربوط به بخش کشاورزی در وزارت جهاد کشاورزی مصوب ۱۳۹۱/۱۱/۲۴ با اصلاحات بعدی)، ناکافی بودن ظرفیت صنایع فراوری و بسته‌بندی خرما (به ویژه در زمینه فراوری)، پراکنش نامناسب احداث این صنایع (عدم احداث آنها در قطب‌های تولید)، پایین بودن سطح فناوری و عدم استفاده از فناوری‌های مدرن و بروز در واحدهای بسته‌بندی خرما، نوآوری پایین در تولید محصولات متنوع از خرما به ویژه در بسته‌بندی انواع فراورده‌ها و محصولات، عدم رعایت اصول و الزامات مرتبط با برچسب‌زنی محصولات منطبق با استانداردهای ملی یا بین‌المللی، تأمین مالی نامناسب کسب و کارهای مرتبط با خرما (بهره‌بانکی بالا، تأمین مالی ناکافی صنایع) و نهایتاً کمبود ظرفیت سردخانه‌ای در بعضی از استان‌های خرماخیز نظیر سیستان و بلوچستان و خوزستان اشاره کرد.

گزارش مرکز پژوهش‌های مجلس آخرین حلقه از زنجیره ارزش خرما، را «بازار فروش خرما» معرفی کرده و می‌افزاید براساس آمار موجود، مقدار مصرف انواع خرماهای تازه بیشتر از خرماهای خشک بوده و سرانه مصرف خرما در داخل کشور در مقایسه با سال‌های گذشته به دلیل افزایش قیمت این محصولات، در حال کاهش است. همچنین بررسی آمار و اطلاعات

مربوط به صادرات خرما نشان دهنده آن است که ایران، در سال ۱۳۹۹ با رقمی حدود ۲۹۷ میلیون دلار دومین صادرکننده بزرگ خرما در جهان بوده است. با این حال، با توجه به پایین بودن متوسط قیمت خرما صادراتی ایران به کشورها (حدود ۸۸ سنت به ازای هر کیلو) در سال ۲۰۲۰ در مقایسه با قیمت صادراتی کشورهای دیگر نظیر تونس، عربستان، فرانسه، هلند و آمریکا، ارزآوری به نسبت کمتری دارد. ضمن اینکه خرما ایران عمدتاً به صورت فله ای و در بسته بندی های بزرگ ۵ الی ۱۰ کیلویی به کشورهای دیگر صادر می شود که هم از نظر بازاریابی مناسب نیست و هم اینکه فرصت و زمینه انجام فراوری های مختلف را محدود می سازد. از این رو، صادرات خرما ایران با ارزش افزوده پایین تری همراه است. به بیانی دقیق تر باید گفت که معمولاً خرما ایران بعد از صادرات به کشورهای هدف، در آنجا با انجام فراوری های مختلف، مجدداً بسته بندی شده و با الصاق برچسب مربوط به انواع استانداردهای کیفی و بهداشتی (حلال، ایزو ۲۲۰۰۰، ایزو ۹۰۰۲ و HACCP)، با برند و بسته بندی های دیگر به بازار عرضه می شود. حتی به کشور ایران نیز صادر می شود.

در ادامه این گزارش مرکز پژوهش های مجلس نسبت به عدم توجه شرکت های صادرکننده به الزامات، ویژگی ها، سلايق و نیاز بازارهای هدف به ویژه از نظر نوع بسته بندی محصول، یکی از مهم ترین دلایل ضعف نظام بازاریابی محصول خرماست هشدار داده و تاکید شده است که کمبود نقدینگی و سرمایه در گردش صادرکنندگان، حضور دلالان خارجی (خصوصاً هندی و پاکستانی)، نبود تشکل های تجاری صادراتی حرفه ای، عدم تمایل صادرکنندگان به ایجاد ارتباط مستمر و سازمان یافته با نخلدارها، مشکلات مربوط به تأمین مالی خصوصاً دریافت آسان، به موقع و به اندازه نیاز تسهیلات و مشکلات مربوط به اخذ گواهی های سلامت و بهداشت نباتی، از دیگر چالش هایی است که تجارت و فروش خرما ایران را با محدودیت هایی مواجه ساخته است.

در این گزارش، با بررسی وضعیت زنجیره ارزش در برخی کشورهای برتر تولیدکننده خرما از قبیل عربستان سعودی، تونس، آمریکا و امارات متحده عربی، به این نکته اشاره شده است که این کشورها اقدام های مناسبی برای توسعه زنجیره ارزش خرما همچون اختصاص تسهیلات مناسب (به اندازه کافی، ارزان قیمت و با بازپرداخت طولانی مدت)، برپاسازی نظام بازاریابی مناسب، توسعه امکانات کشت بافت (امارات و عربستان)، احداث صنایع تبدیلی بزرگ خرما، احداث نخلستان های مدرن با استفاده از سیستم های آبیاری تحت فشار (امارات و عربستان)، برندسازی خرماها حتی با استفاده از عناوین مقدس نظیر فروش خرما عربستان در ترکیه با عناوینی مثل خرما پیامبر، خرما مدینه و خرما قدس یا شناساندن خرما در امارات به گردشگران به عنوان یک کادوی محلی و ملی، ایجاد و توسعه تعاونی ها و اتحادیه های قوی از نخلدارانی که مالک واحدهای بسته بندی هم هستند (آمریکا)، بهبود سیستم های بسته بندی و تغییر آنها از بسته های صادراتی بزرگ فله ای به بسته بندی های کوچک گرمی (تونس) ساماندهی جمع آوری کنندگان خرما به عنوان واسطه ای بین نخلدار و صادرکننده یا بخش صنعت (تونس)، زمینه سازی برای برقراری ارتباط منظم و سازمان دهی شده بین صادرکنندگان و یا واحدهای فراوری خرما با نخلداران به منظور تولید محصولات باکیفیت موردنظر، ایجاد نخلستان های مدرن با مالکیت کارخانجات بزرگ (امارات)، توسعه تولید خرما ارگانیک و صادرات آن و پیاده سازی سیستم های کنترل کیفیت و ایمنی مواد غذایی، از مهم ترین برنامه های اجرایی در کشورهای مذکور است که دستاورد اجرایی شدن این اقدامها، افزایش سهم کشورهای مذکور از بازارهای جهانی و افزایش ارزش صادراتی خرما آنهاست.

دفتر مطالعاتی زیربنایی مرکز پژوهش های مجلس شورای اسلامی در این گزارش ضمن اشاره به چالش های یادشده در بخش های زنجیره ارزش خرما در کشور و درس آموخته های کشورهای برتر تولید و صادرکننده خرما، راهکارهایی را در زمینه ایجاد و توسعه زنجیره ارزش پایدار محصول خرما در دو حوزه تقنین و نظارت و حوزه اجرا به نمایندگان مجلس پیشنهاد نمودند.

کلیه حقوق متعلق به شبکه خبری صنایع غذایی ایران می باشد.